

ホワイト・カラーの世界

勝 部 重 治

はじめに

フランスの文明批評家アンドレ・シーグフリードが、その著『20世紀文明の方向』の序文に「20世紀の支配的な問題は、ヨーロッパ文明の伝統的概念である人格の権利の主張と、恐らくこれと相容れない新しい機械的技術との格闘である。機械は工業生産を促すだけでなく、事務の管理にせよ、秘書の仕事にせよ、その他広告、旅行、家政、芸術、いや思想そのものにいたるまで、われわれの文明の性格を完全に一変した。つまり機械と量産は精神の聖なるところまで侵入して来たのだ——その侵入の仕方は力づくのこともあれば潜行的な場合もあるが。」という意味のことを述べている。そしてこの革命の始まりは、18世紀にさかのぼるが、20世紀に入って、いよいよ「大量に、容赦なく」その影響をひろげて来たにつけ加えている。

この書の日本語訳は、「現代」という題名を付して出版されているが、私はそれをまことに適切だと思う。機械技術と量産は、まさに「現代」を特色づける一つの太い線だからである。この太い線から派生したものか、あるいはその影響を受けて量的、質的变化を生じたものが、われわれの身近にさまざまな現代的事象となって現れているようである。小論において、私がテーマとして取上げた「ホワイト・カラー」も、やはりここから派生した条件により、肥大して来た一つの社会集団である。

私は上のような意味の「現代」の社会におけるホワイト・カラーの位置を明かにするとともに、ホワイト・カラーという枠を用いて、「現代」を、具体的事実に即して、とらえて見たいという意図から、このテーマを取上げたのである。

私の本来の関心は、もちろん日本におけるホワイト・カラーであるが、シグフリードも「このような『現代』の影響を最も先んじて経験したのはアメリカだ」と指摘しているように、ホワイト・カラーの問題についても、その経験において、研究において先達であるアメリカのそれを先づ見なければならなかった。そこでアメリカのホワイト・カラーをめぐって書かれた幾つかの著作についてしらべ、私なりに要約してみたのがこの小稿である。

日本のホワイト・カラーに関する研究は、私にとっては、まだこれからの仕事であるが、若干の参考文献を通してとらえたその外貌について、おわりのところに書き加えた。

アメリカのホワイト・カラー

戦後アメリカのホワイト・カラーの問題に関する最も先駆的な著作としてあげられるのは、

ライト・ミルズの「ホワイト・カラー」である。そこでここではこの書を中心に、終りの参考文献のところに挙げたような、これと唇齒輔車の関係にある若干の著書から得た知識を、要約的にまとめて見ることにした。そして要約を簡明にするため次のような項目を設けた。

すなわちホワイト・カラーの近代社会への登場の経緯、職場におけるホワイト・カラー、彼等のレジャータイム、彼等と政治、それからホワイト・カラーにおける人間の問題がそれである。そしてこうした彼等の生活の諸側面において、存在が意識を規定し、意識が存在を条件づけている関係について考察することにした。

ホワイト・カラーの登場 ミルズはこの書の序文の第1行に「ホワイト・カラーは静かに (slipped quietly) 近代社会の舞台に現われてきた」といい、また別なところで「かれらは20世紀の舞台で新顔の俳優 (as a new cast of actors) として主役を演ずるようになって来た」と述べているが、ここではこの二つのことがらについて解説して行くことになろう。

ホワイト・カラー層は、まさに「静かに」登場して来たのであり、彼等の登場の歴史には戦争とか、革命とか特に目立つような事件があった訳ではなかった。数的比率からいって、ごく少数な一つの職業集団をなしていた彼等は、過去100年程の間に、徐々に膨張してきたのであった。

彼等が数的に肥大してきたのは、産業の機械化による大量生産が挺となって企業の経営組織が拡大したことによる。即ち機械力の導入によって大量に生産された製品の山は、広範な市場を開拓して能率的に捌かれなければならないが、そのためには輸送、連絡、商取引、金融、広告宣伝等の分配組織のほか、そこに働く人や物の管理調整の組織がこれにつけ加わらなければならなかった。個人商社が株式会社に代って行くようになると、製品の価格決定だけでも会計係や統計士、帳簿係や書記などによって計算された数字が総合されなければならなくなって来た。小売部門も百貨店、チェーンストア、通信販売網などの方式が発達するようになると大量な売場係、外交員、通信連絡事務、倉庫や会計・庶務の事務員を必要とした。更に法律家、応用社会学者、付属研究施設に働く科学技術者、研究員、研究助手、付属診療所や病院の医師、看護婦の必要も大規模化に伴って生じた。

また実業界におけるこのような変化につれて政府の仕事も各分野にわたって増大した。経済面の調整的、統制的業務は勿論、営業税の課税、社会福祉事務等の部局の新設や拡張などがその1例である。

このようにして業界にも官界にも大小さまざまな細かく専門分化された部課組織ができ上り、近代社会体制の特色ともいえる官僚制機構^{ビュロークラシー}が発達して来ると、全体の管理調整にあたる業務に携わるスタッフの数も増大せざるを得なかった。

以上あげて来たさまざまな職場は全部、ホワイト・カラー独占の職場であるが、こうした職場が徐々に新設或は拡大されたことがホワイト・カラー層肥大の理由である。

ここで働く人達は、賃金労働者が物を扱うのに対して、文書や記号等のシムボルを取扱うので、前者がマテリアル・ワーカーといわれるのに対して、後者はシムボル・ワーカーともいう

べき職業集団である。そして、それだけは仕事も比較的きれいで、白いカラーの外出着のまま働けることから、彼等は「ホワイト・カラー」という呼名を得たのである。

このホワイト・カラー層の数的肥大の様子は、ミルズの示す数字によれば、次表の如くである。1870年から1940年までの70年程の間に賃金労働者を大部分とする生産事業の就業者数は、全雇傭労働者中の4分の3以上を占めていたのが、2分の1以下に減少したのに対して、ホワイ

(第1表)

	1870年	1940年
生産事業	77.0%	40.0%
サービス事業	13.0	20.0
分配事業	7.0	23.0
調整事業	3.0	11.0
	100.0%	100.0%

(ミルズ「ホワイト・カラー」55Pより)

ト・カラーの職場であるサービス事業（ここには教員が多く含まれる）、分配事業、調整事業の就業者数は4分の1から2分の1以上に殖えている。ホワイト・カラーの職場を拡大したのは、労働者の職場を縮小したその同じ条件であった。つまり機械は両面の役割を演じて、一方でホワイト・カラーの職場を拡大する原動力になり、一方で労働者の数を減ずる条件になった。労働者達の仕事を機械が代ってするようになったのだ。

「19世紀の中葉には、アメリカの工業において、年間約176億馬力時間が費やされていたが、そのうち機械力によるものは、わずからパーセントに過ぎなかった。それが20世紀の中頃までには4104億馬力時間が費やされて、その94パーセントが機械力によるようになった。」とミルズは計算している。「シャベルはこれを如何にうまく使っても起重機には及ばぬ」ことが証明されてきたのだ。

労働者のほか、小地主や小企業家よりなる従来の中流階級もまた同じ条件によって倒産や転向を余儀なくされ、数的に減少した。町で巾をきかせていた一青果物商を例にとれば、彼は付近の農村から青果物を買入れる、その価格についても、彼の町での小売価格についても、従来その独占をほしいままにしていたのだが、輸送にトラックが取入れられるようになって原産地からの青果物を満載したトラックが、彼の店の前を走るようになると、彼の独占権も大きく揺らがざるを得なくなってきた。

一般的に言えば、一方に大製造業者、一方に大販売業者が現れて、鉄道、自動車、電信電話等の運輸通信手段を用いて、百貨店、チェーンストア、通信販売等の販売網を全国的に拡げて来ると、これら大企業の独占の触手によって従来の小企業家達は彼等の地方独占を破壊され、たち打ちできなくなった。そこで小規模製造業者達は販売業者の下請となり、小売業者達は大製造業者の手先となって生残る方法をとったのであるが、そのことは小企業家達が製造業者や大販売業者達の激しい競争の渦の中に巻込まれて自立性を失ってしまったことを意味した。

小農場主の場合も事情はこれとよく似ていた。農業の機械化の進行に伴って農業は高度に資本主義化された企業となった。馬耕はとてもトラクター耕作の能率には及ばなかったが、その

トラクター耕作に切りかえるためには多額の資本を要したばかりでなく、機械の使用効率からいって耕地も余程広くしなければ採算がとれなかった。小農は村を離れて都市の労働者に転向した。

19世紀の中頃までは、アメリカは小地主、小企業家を主体とする中流階級の国といわれていたが、このようにして彼等は20世紀の舞台から次第に姿を消し、これに代ってホワイト・カラーが「新顔の俳優」として登場して来たのである。彼等は学歴程度が比較的高いという点で、また人やシムボルを扱う職業的能力をもつ点で、筋肉労働者層とは階層が異なるという自意識をもった。一方従来の中流階級と比べると、彼等が財産をもつ自由独立な企業家の階層であったのに対して、ホワイト・カラーは財産に代るものとして知識技能をもつが、自由独立な身分ではなく、誰かに雇われているという点で、前者と異なる中流階級、即ち「新中流階級」なのであった。

その数的関係をミルズが挙げている表（第2表参照）によって見ると、1870年から1940年までの間に旧中流階級は

33パーセントから20パーセントに、賃金労働者は61パーセントから55パーセントに減少しているのに対して、新中流階級は6パーセントから25パーセントへと大きく増加している。またこれを旧・新両中流階級の対比

で見ると第3表のように、1870年には旧対新の比が85対15であったものが、1940年には44対56と逆転して、新中流階級の大きい増加傾向を示している。そしてその内訳も表によって明らかである。かくしてアメリカは、もはや馬商人や家畜泥捧の国でもなければ手工業の親方の国でもなく、そのようなかつての

(第2表)

	1870年	1940年
旧 中 流 階 級	33.0%	20.0%
新 中 流 階 級	6.0	25.0
賃 銀 労 働 者 層	61.0	55.0
	100.0%	100.0%

(ミルズ「ホワイト・カラー」53Pより)

(第3表)

	1870年	1940年
旧 中 流 階 級	85.0%	44.0%
農 民	62.0	23.0
実 業 家	21.0	19.0
自 由 専 門 職	2.0	2.0
新 中 流 階 級	15.0	56.0
管 理 者	2.0	6.0
有 給 専 門 職	4.0	14.0
販 売 員	7.0	14.0
事 務 従 事 者	2.0	22.0
	100.0%	100.0%

(ミルズ「ホワイト・カラー」53Pより)

アメリカを象徴した開拓時代の人物は一切姿を消して、高層なビルとオフィスに働くホワイト・カラーが、アメリカを典型的に代表するものとなった。

職場におけるホワイト・カラー さてここから20世紀のアメリカ社会における主役たるホワイト・カラーの横顔をクローズアップして見るとして、先ず職場における彼等の仕事、その仕事は彼等のパーソナリティに与える規制、その中における彼等の表情などを検べて見よう。

彼等の仕事は、大きく分けて、企画管理的業務、専門技術的業務(教員はここに含まれる)、販売系業務、事務的業務に分けることができる。始めの二つは相当高い教養と経験を要するから、ホワイト・カラーの仕事の内でも上層部の仕事であり、それだけ数においても制限があるが、後の二つは仕事も比較的取りつき易いだけホワイト・カラー人口の大半を占めている。彼らは上からの指示を受けて働く仕事が多いのでホワイト・カラーの下層をなし、平均年令もここは低く、独身者や女性従業員が多い。また俸給も低い。

さて、これらのホワイト・カラーの全部は、自己の能力や適性に応じて何らかの仕事を担当し、職務に精励している訳であるが、彼等の仕事は、大なり小なり何らかの官僚制組織の中に位置づけられた仕事であるのが普通である。すなわち彼等は基盤の目のように合理的に系統づけられた職務機構の中に位置づけられ、定められた職務職階の枠内で、命令規則に従って仕事に従事するのである。そして企業の規模が大きくなればなるほど、合理化の力は強くなり、こうした組織の重圧は大きくなるのが常なのである。いわば彼等は組織という機械の歯車である。彼等は自己のそうした存在に対する意味が問われるや、限りなき空しさと無力感を感じざるを得ず、彼等の表情は暗くなるのである。

歯車は与えられた部署で、与えられた心得を守って忠実に動かなければならない。例えば百貨店の女売子は彼女たちが客に愛想よくしているかどうかを監督する売場監督に見張られている。彼女たちは客が近づくと、こわばった表情を俄かにくずして仮面の微笑を浮べる。そして彼女たちは「悠長な客には気長く、敏感な客には素直に……」という具合に応待の訓練を受けるが、それらのことは上層の専門家の計画立案になるものであり、更に彼女たちはその微笑の源がそんな皮層的なものでなく、彼女の「意識下の次元に沈澱」して行くように要求されるのである。今や彼女たちは、自分の性格まで自分自身以外のものの手段になるように変えてしまうことを要求される。要求される通りにやれば彼女は自分自身を見失うことになる。即ち自己疎外現象を生ずるのである。

このようなことは中層以下のホワイト・カラーに対しては、大なり小なり何らかの形で要求されることである。「君の行動や言葉の一つ一つが、他人の君に対する印象の材料になることを忘れてはいけない。いつでも心から微笑せよ。」などと上役から諭される。組織の要求するところを自分の性格の一部として行ける連中だけが、組織の中に居坐る資格を認められるのだ。

ホワイト・カラーでも上層に行けば、行っただけそれほど組織の重圧は稀薄になる。然しピラミッドの頂点に位置する上級管理層だって完全に組織から自由であるとはいえない。近代的企業の上層部は官僚組織化されて複雑になった。かつての企業主は所有者と経営者を兼ねてお

り、使用者に対しても直接命令することができた。然し組織の規模が拡大されると所有主と経営者は分離してしまった。所有者である株主は複数になると、ものの決定は合議制をとるようになる。また彼等の命令は複雑なコミュニケーション・ルートを経てでなければ下層に達せられなくなる。そして資本の管理・経営のことは別な組織、すなわち経営担当者達の委員会の仕事に移される。今日彼等経営担当者層こそ経済社会の花形だといわれるのは、彼等が所有者の代行者として、人や物を動かす権威を委託されるようになったからである。その場合所有者自身は一步退いて、経営幹部たちによってきめられた額の配当を受けるだけという立場に後退する訳である。だがその経営幹部達でも彼等自身にして見れば、彼等は権力を行使し得るかも知れないが、その権力の源泉は彼等自身にあるのではなく、彼等は被雇傭者であり、上から管理される者の一人であることにはちがいない。彼等の権力は職務規定の範囲内に厳重に限定されており、実は借りもののなのだ。彼等は「権力の助手」でしかないのだ。

そこには主権者はいない。実際に支配力をふるっているものは、誰という個人ではなくて、何人かの機能を一つにまとめたものであり、むしろそれは人間を離れた組織そのものといわなければならないものである。それはあるときは印刷された指令となって、あるときは掲示板の指示となって、あるときは拡声器から流れて来る女の子の声となって人々を支配する。また事務所の各部で人々が報告書を提出する対象であったり、新聞に載る名前であったりもする。だがそれは誰という個人の意志でも、権力でもない。抽象的な、それ自らの動機に従って動いて行く匿名の力なのである。いや、その力も、今日では人を強制する権力ではなくなってきている。H. R. テクニーク (Human Relations Technique) が用いられるようになって、それは巧妙に操縦する力に変わって来たから、それははいよいよ人々には、空気のようにつかみどころのないものとなった。新しい心理学的技術によって従業員達の心内に、彼等を望ましい行動に向わせるような動機が仕組まれるようになってからは、もう権力は強制力ではなくなった。動かされている者が、自分達が動かされていることを意識しないほどに、操縦は巧妙に行われるようになった。たとえ彼等が何かに動かされていると知っても、敵の所在を明らかにして戦を宣うことができない。攻撃目標が模糊としていて、的確な攻撃をかけることができなくなって来たのだ。組織と個人との。このような奇妙な関係は、近代社会に発展して来た**ビュロークラシー**の魔術と「かくれた説得者」としてのH. R. テクニークの所為である。

このようなメカニズムの中で人間は匿名の力に促され、或いは操縦されて一日のエネルギーをすりへらす。細かな単位に区切られた仕事——既に本社レベルのスタッフ・グループで長期計画、短期計画に分けて細かく計算され、割出されている仕事——のひとこまに自分の独創性などさしはさむ余地は殆どない。そこには、かつての職人が仕事に自己をかけた、そのような「かける」ということをやる余地がないのだ。

疎外の意識は自分が非人間化されていることについての意識だといわれるが、このようなメカニズムの中で人は自己の無力と非人間的生存の現実を認めざるを得ないのだ。

だがホワイト・カラーの職場を、冷たく合理化するもう一つの力として最近、はいよいよその

影響が顕著になって来たのは、ビジネス・マシーンの導入による事務のオートメ化である。例えば新しい電子計算機の出現は人々の目を見張らせた。それは「磁気テープの4分の1インチの幅の間に1千箇の数値を記録して保持して」いる。ある保険会社では、この機械は、「与えられた証券の種類によって、必要なデーターを取り入れ、現金の額を見て期日に支払われるべき保険料を記入し、それに契約料を乗じ、貸付金を統計し、各貸付額に対する利子を算定して、それを合計し、配当金の累計総額と前払いされた保険料とを貸方に記入し、証券の実際の金額の支払い小切手を印刷して出してよこす」のであった。

また、スイッチを入れれば「事務所あるいは工場のどこに働いている者でも、そのままスクリーン上に見ることのできるテレビジョン」も現れた。

またある商社では、タイピストなども含めて、7人の女事務員が一行に並んで、流れ作業でやっていた商品の受注、記帳、発送手続などの仕事を、1台の機械がすっかりやってしまうようになった。

これは、まさに事務室における技術革命であるが、そのテンポは工場におけるそれよりも速かった。前者は後者をモデルにすることができたからである。事務のオートメ化は、事務室の機構改革につながった。事務室の生き字引的存在であった記帳係は、もはや不用になった。だが新しい機械の操作には向かなかった。彼は配置転換されるほかなかった。

ビジネス・オートメーションは、事務の労働時間を短縮する一方、不用な人間を作り出し、人間を事務所からはじき出す形勢を見せて来た。事務用機械の操作となれば、サラリーの安い若い女の子で十分間に合うようになって来た。つまり事務室の中にいつでも誰でも取りかえができるようなポストが、次第に拡がって来た。それはさびしいことだった。

便利な機械！人々は始めはそれを明るい表情をもって迎えたが、やがてその表情は暗いものになった。彼等は失業や配転の不安を感じない訳には行かなくなって来たからだ。

またこうして官僚組織とオートメ化の仕掛けにより、業務の一部を機械化し、他を単純な定形的業務に還元する方式に変って来ると、或る経営幹部がいつているように「その仕事は大学卒業者はもちろん、高校卒業者にとっても喰い足りないようなもの」になる。

教育の機会均等が叫ばれ、一般に青年達の教育水準は上って来る傾向を示しているのに、彼等の唯一のマーケットであるホワイト・カラーの世界では、上のような事情からして、必要とされる教育水準は、むしろ下る傾向を示して来た。

然しこれは事務員、販売員を主体とする中層以下のホワイト・カラーの領域のことであって、一方で近代産業における技術競争は増々激しくなっており、専門技術家やエンジニアの需要、それから上層の経営幹部の候補者の需要は高まっている。

このことはホワイト・カラー資格として要求される教育程度が二極分解の傾向を示して来たということであって、これはまた下層ホワイト・カラーを益々寂しく、不安にする事実となる。

だがそれでも下層ホワイト・カラーの、殊に若いホワイト・カラーの希望は、細かく刻まれたこのホワイト・カラーのピラミッドを一段一段昇って行くことにある。彼等はそこに細かく

敷かれた階層序列をめぐる、激しい競争意識を燃やす。そしてこの競争に勝を占める方法について考えるとき、彼は先輩や主任から与えられた教訓を思い出す。それは「勝を占める最も賢明なやり方は、一生の労働生活を通じて、コツコツと小さい努力を倦まず積み重ねてゆくこと。」であり、また「小さい仕事でも心から忠実に処理し、与えられた仕事に強い興味をもつような性格が望ましい。要するに、一般に楽観的で役に立ちそうな人間と見られるような態度をとることが必要なのである。」などである。すなわち進んで体制に順応して仕事と一体になってやることであった。

このようにして、彼の前に敷かれた階層序列は、彼の士気を高め体制同調的な態度に彼を組入れると共に、一方で彼等の横の身分的結束の力を弱める作用をする。これは経営側にとっては一石二鳥の効果を収めるものであるが、彼にとっては、それは、彼を仲間から孤立せしめるか、少くとも仲間同志の人間関係を稀薄ならしめるという悪性の副作用を伴うものであった。かくして彼等は互いに孤立化される。彼等が身分集団としては、砂のようにまとまりがなく、力がないゆえんである。

このようなことは通称エグゼクティブ——重役及び重役候補者——と呼ばれる中堅幹部たちの層においても大同小異である。パッカートの「ピラミッドを登る人々」によれば、「大企業においては、地位の向上をめざしている中堅幹部たちはつねに検査され、測定され、こづきまわされ、そして評価され」ている。もともと経営は科学であるという考えのあるところだから、良い中堅幹部は「性能のよい機械」であり、経営機構の「部品」として考えられており、エグゼクティブの人材は「在庫品」として保管されている。そして彼等の性向特色は「IBMカード」にパンチで記録されていて、必要に応じて彼等はそれによって選り出されて配置される。彼等は、「たとえば会社の支店が129あると、そのどこへでも、会社の命令とあらば家族ともども喜んで引越してゆくことを期待される」のである。そして「もしエグゼクティブが、会社をやめようとする、彼のために社内に留保されている莫大な額の積立金を失うことに気がついて」思いとどまるような仕掛けになっている。このような「報酬後払いという形の足どめ政策」により、彼等の会社への忠誠はますます強化されるようになっている。ここにも経営への同調と、同僚との競争の仕掛けが据えられてあるのだ。

オフ・タイムにおけるホワイト・カラー 職場における労働において、人間に潜在している創造的能力とパーソナリティーの生産的な面とに表現の機会を与えず、定形的な仕事をただ繰返すことは、人間の生活における最も活動的な時間を、企業という神へのいけにえに供することを意味し、自己の中の「人間」を窒息せしめることだ。そこで人は、失われた人間性のバランスを労働からのオフ・タイムにおいて回復し、ここで「自我の所有権を取りもどそう」とする。

かつての職人にとっては、「休息は、単なる動物的休息ではなく、次にきたるべき労働に個性を与え、新鮮な独創力を養うための思索の時間」であった。だが、現代のホワイト・カラーにとっては、余暇は労働と切断され、労働に脊を向けた時間なのである。

労働の中に自己の創造的生の表現の場を見出し、労働の中から幸福感や満足感を引き出すことができなくなったとき、すなわち労働がそれ自体として本質的な意義をもたなくなってしまうとき、人は労働からのオフ・タイムの中に生甲斐を見出そうとする。そして今や労働は、余暇の手段として、人が余暇に生きるための手段と考えられる。ホワイト・カラーの家庭中心の生活意識やレジャーへの志向はここから膨張するのである。

一日の生活が苦痛の時間と快楽の時間の二極に分解し、職場にいる時間は自己の中の人間を扼殺して生きる苦役の時間であり、オフ・タイムは快楽に向って自己を解放する時間とされる。そこで暗い労働の場とは極端に対照的な、明るい余暇の場が求められる。そんな考え方から職場における間だけ、始めから自己を殺してかかる同調過剰という態度も出て来る。余暇の方に目的が移り、労働は余暇生活のための手段の位置に下がる。労働の価値は余暇生活にどれだけの予算をもたらしてくれるかによって測られるようになる。

生活意識の上における労働と余暇のこのような位置転倒があって、生活の重点が余暇に移り、また現実の生活時間において、機械化による労働時間の短縮、余暇時間の拡大がある。大きく口をあけたこのころと時間のすき間に、レジャー産業、消費企業の誘惑や操縦の手が伸びて来ることになる。

レジャー産業は彼等に贅沢な夢を売り込む。旅のガイド・ブックによると、彼等はたとえ短期間でも高い身分と楽しい気分を買うことができるようになっている。彼等は贅沢な避暑地や避寒地に行き三日間だけでもデラックスなホテルに泊り、一等で旅をする。ホテルの食堂でふだんは食べない特別の料理を食べる。レジャー産業の従業員達は、それを心得ていて、この「空想的な高い身分のお芝居」を成功させるべくうまく協力する仕掛けになっているのだ。だがこの華やかな数日は永い間の無味乾燥な灰色の毎日の連続を犠牲として成り立っている。彼等はここで、ミルズがいうように、「鯨が岸にうち上げられるまで、お腹を空かして待っていて、一度にそれをむさぼり食う土人」に似た真似をするのだ。よく考えて見ると彼等はここでも一つの企業、即ちレジャー企業に操られ、レジャー企業に奉仕していることになっているのである。

賃金労働者が熱心な組合活動などの結果、収入の面でホワイト・カラーに接近し、労働の面でも筋肉労働から機械の操縦者になり、また消費産業の誘惑の結果、消費水準を高めて来ると、ホワイト・カラーは身分恐慌を来す。その結果彼等は反動的にいっそう身分意識を強くし、無理をしてでも小さなところで労働者との格差を示そうとする。そしてオフ・タイムにはその意識は一層強く現れる。外見だけで接触する場では、身分の水増しが可能だからである。タイピストや女売子は、自分のことを説明するのに、仕事の内容には触れずに、「タイムズ社で働いています」とか、「サック商会にいます」とかいう。彼女たちは勤務の場所の権威を借用するのだ。若手の公務員が、いかめしい官庁のネームの入った書類袋をかかえてバスのつり皮につかまっているのも同じ心理であろう。

彼女たちはまた服装で、格差をつけたり、身分を水増ししようとする。ホワイト・カラーが

ールは、彼女の俸給と同じ格の賃金をとるブルー・カラーの女子工員よりは、遙かに多くの費用を服装に投ずる。更に彼女たちは映画や街頭で美しく着飾った女を見て羨ましいと思えば、「昼食のハム・サンドを我慢して、コーヒーだけ飲んでも」、それと同じのを求めようとする。比較的安い費用で真似のできる衣服を作ってこの要求にアピールしようとする衣服業者が、ここに対象を見出して宣伝をかけることになるのだ。

彼等は家に帰れば、生産者ではなくて、よき消費者であり、消費財産業からはマス・マーケットとして歓迎される。ホワイト・カラーが家族づれの行楽や、住みよい家庭の建設に生き甲斐を見出すなら、販売業者はそこをねらって働きかけ、冷蔵庫、自動車の段階から、ボート、プール、芝刈り機などの段階へと、経済的負担力を上廻る消費に彼等を誘う。彼らは気づかずにして操縦され、こづきまわされる。

パッカーの「かくれた説得者」によれば、アメリカ社会を6階級に分け、そのうち「中流の下」と「下流の上」に属する人々が、全体の65パーセントを占めるところから、これらの階級の夫人を「中間多数派夫人」と称して、^{ミセス・ミドル・マジョリテイ} 広告業者が売込みをかける最もよき対象にしている。そしてさまざまな実験的方法を用いて、彼女たちの買物心理の深層が探られている。いわゆる「モチベーション・リサーチ」の技術を用いて、彼女たちの買物の動機をつかみ、そこに心理学的な操作を仕かけて行こうというものである。リースマンもいうように「彼らは消費者として加工されつつある」のである。

ホワイト・カラーと政治 アメリカのホワイト・カラーは政治的には、「冷淡」だというレッテルを、ミルズによって貼られている。彼等は財産という面ではたしかに無産者だ。また収入にしたって、多くの下級サラリーマンは、賃銀労働者と殆んど差がない。賃銀労働者の方から最近だんだんその差をつめて来たのだ。だが階層意識としては、彼等は賃銀労働者と一緒にして自分を考えない。彼等はどんな場所でどんな内容の仕事をしているかという点や教育程度で格差を感じているし、管理層への昇進の可能性をもっているのだ。

そこで彼等は労働組合に対しても、なかば肯定的、なかば否定的な態度である。アメリカのホワイト・カラーの職場で、労働組合を組織しているのは、まだわずかで鉄道、官公吏、娯楽関係の職場がその主なものであり、まだ84パーセントのホワイト・カラーは未組織の状態だという。

そんなに振わない理由を探て見ると、それは彼等の労働環境が労働者と異り、管理者層との関係が労働者より近いからだ。つまり彼等は企業の中における重要性の程度に下層から上層に至るまで多くの段階があり、地位の安定度もそれによって異なる集団である。そして昇進ということになると、彼等は個人で昇進の道を見出そうとしているバラバラな人間である。このような点は賃銀労働者と異なる点で、彼等が組合を作っても、企業側に対する忠順性の程度が、それぞれ異なり、賃銀労働者のような統一性がもてない理由なのだ。また一般にホワイトカラーは管理者と教育や技術のレベルが近く、職場における座席も近い。ふだん管理者の権威を借用している。また社宅や役職手当を頂くなどの、管理側の抱き込みの手にも乗っていると

というような点が、彼等を弱くしているのだ。

だが一方、そうはいつでも、彼等と上層部との人間関係は、職務上の関係であり、たとえつき合いはあっても魂のふれ合いはない。「経営層に対する忠順感も一皮むけば、決して真実の忠順ではなく、忠順でなかった場合の報復を恐れる気持の変形でしかない」場合が多い。だから職場の上層部に対して反感を抱くような、ささいな出来事でも、一夜にして彼等の態度を変えるのだ。「高い書類戸棚の上から、重い帳簿が課長の頭に落ちてくれればいいと思った」というような告白も、実は屢々聞かれることだとミルズもいっている。

殊に組合の組織者が、「よりよい給料」という標語をかかげて、彼等に呼びかけるとき、すなわち経済的利益に焦点を合せて、「もし諸君が組合に加入しなければ、幸運は諸君の傍をすり抜けて行ってしまう」という接近の仕方をしたとき、ホワイト・カラーは、労働者との一致点を見出しやすい。然し彼等はここで一致すると同時に彼等の権威を低めざるを得ないことになる。それは彼等には気のすすまぬことである。彼等が「二重性格」といわれたり「中間階級」だといわれる態度がこうしたところから出て来るのだ。

政治的冷淡とは、政治的シムボルに関心を示さず、政治と自分とを切り離している状態である。自分の心配や欲求や希望と政治との結びつきが感じられないとき、人々は政治的行動に対して非活動的になり、政治を超越する。

だがこのような傾向は、実は組織的に作り出されつつある。すなわち先ず大衆と政治行動との間にマス・コミュニケーションが介在していることが挙げられなければならない。

マス・コミュニケーション組織は利益を目あてとする集団によって所有されているから、内容が娯楽本位で、人々が肉体的に疲れ、精神的にくつろいでいる状態のときに焦点を合せている。そしてそれはスポーツや娯楽の世界の人物や花形スターに興味をひきつけることに熱心で、その結果大衆を政治からひき離す。政治問題も取扱われるが、きわめてわずかなスペースと時間しか与えられないから、政治問題は簡略化され、かつ脚色して提供される。大衆に興味のある問題だけが、大衆に承認されている方法で、選択し強調して提供されるが、大衆はマス・コミが創ったこの世界に住むよりほかないのである。マス・コミの、政治的には中立を装いながら、支配的なシムボルを礼讃するやり方が公式化してしまうと、そのことが政治に対する大衆の興味を冷却させる。そして同時に真の政治的問題の所在に疑惑を懐かせるようになる。

次に政治と民衆の間に政党と分厚い官僚組織が介在することも、民衆を政治から遠ざけるものになる。政治の内容が技術的で複雑になり、政治家のパーソナリティや特別な人間関係によって処理される領域が減って、官僚組織の行政技術を通して技術的に処理される領域がふえた。そのため政治上の施策には余程細かな解説がつかないと大衆は、はっきりした政治的判断をもつことはむづかしくなった。そのことはまた解説の仕方でもその印象を変えることのできる余地が多くなったことを意味する。

次に政党についても、アメリカの二大政党たる民主党と共和党との間には、実は余り差がない。どちらの政党も、「誰に対しても決然として『ノー』』と言えない、誰に対しても友人のよう

な顔をする」政党である。

トロツキーが、「すべての人が投票するような政党があれば、それはもはや政党の名に値しない。それはちょうど世界中の国の赤ン坊が、片言で同じようにしゃべる言葉は、いまだ国語といえないのと同じだ」と言っているのが、まさにそれだ。こうなると選挙は民衆にとっては、どちらでもよい二つの道の一方をとるだけのことになってしまう。

それにアメリカの「政治闘争」は、政治上の主義主張のためよりも、むしろ経済的或いは地域的な利益のために戦われる場合が多かった。政党間の闘争も有産者と無産者の闘争ではなく、有産者同志の利権争いといった方があっている。

そもそもアメリカの政治や政党が、このような性格をもつに至ったその根底には、アメリカ独特の歴史的理由があるが、それは国民の定収入が、ずっと増加し続けていることである。1930年代の不況期に一度だけ停滞しただけで、開拓の進展に始まり、それに続く産業の大発展があり、第二次大戦に際しては、アメリカは「ヨーロッパ人の考え及ばないほどの幸運な立場」にあった。生活水準が常に向上し続けている社会に生きている民衆は、政治闘争に多大の関心をもったり、階級的不満から政治闘争にまで起ち上る機会はいくつもないのが当然だった。たとえあっても、それはイデオロギーの問題ではなく、労働時間や賃金、休暇、病気や事故や失業や老後のための保証、税金などの個別的な問題として出て来るのだった。

いわゆる「福祉国家」は、基本的な階級構造は変えないで、各階級に与えられる機会を統制管理しようとする方法を構ずるのを常とするが、アメリカもこのような行政上の技術によって、問題を未然に処理した。すなわち「放置すれば強大な力をもって起ち上るおそれのある集団」に対しては、社会生活における機会と犠牲を再配分して、その集団に有利な経済政策を実現することによって、未然に蜂起を防いで来たのだ。

要するに民衆の政治的冷淡は経済的豊かさにつながるものがあったが、マス・コミュニケーションや官僚組織が、その間に介在することによって、民衆は政治に対して一層傍観的になったのである。

そのような状況は、新中流階級の政治における階層帰属意識を一層曖昧にする。ミルズは、そのことから新中流階級を「後衛」だとか、「コーラス団」だとかいっているが、それは彼等が二重性格の故に、どちらでも権威のある方について行こうとする態度を示したり、また権威のある方をほめるとなると、口をそろえてヒステリックに騒ぐ傾向を示したりするからである。従って彼等はまたアメリカの政治市場に「売物」に出ている階層だといわれたりもする。

ホワイト・カラーにおける人間の問題 以上ホワイト・カラーの世界を、その職場生活の面、そのオフ・タイムの生活即ち私的、消費的生活の面、政治や組合活動に関する面からのぞいて見たが、そこには彼等を規制するさまざまな条件があり、しかもその規制力は次第に成長しつつあり、それが彼等をいわゆる疎外現象に導き、孤立感、無力感或いは、無意味感をつのらせる方向に働いていることを知った。そのことは換言すれば、ホワイト・カラーを20世紀の社会における主役の位置に押し上げた、その同じ条件が、彼等における人間破壊の問題を提起

するようになったことを意味している。産業組織の大規模化と官僚組織の発達、労働の機械化その他の科学技術の発達、ホワイト・カラー層をその担い手としつつ進められ、そのことがまたホワイト・カラー層の数的肥大を来したのに、それらは彼等に決してプラスにばかりは働かなかったものであり、それどころか、マイナスの性格を表わしつつあるのだ。

疎外は基本的には人間が作り出したものが人間から離れて対象化し、逆に人間を支配し、人間を非人間化しめる現象を意味しているが、組織と人間、機械と人間、技術と人間との間にそのような関係が、具体的にはいろいろな形をとって成立するようになって来たのだ。すなわち分業組織の発達とそのきびしく合理的な管理のせいで、事務労働者が歯車の存在になり、労働がその本質的意義を失って、単なる労役化すれば、人はそれを自分の生甲斐と感ずることはできない。生甲斐の場合は、むしろ余暇の方に移されることになる。だがその余暇がまたレジャー産業や、マスコミの宣伝にのせられ、操縦され、その結果彼等は消費過剰に苦しめられることになる。また経営側の社内福祉的、温情主義的方策が浸透して、私生活までコントロールを加えて来る場合もある。こうなると彼等の主体的生存の場はどこにあるか甚だあやしくなる。

彼等は政治に不満をもつ、然しマス・コミュニケーションの興味主義や公式的な政治的中立主義の宣伝のおかげで、誰ひとり起ち上る者もなければ、彼等は無気力になり、政治的冷淡や無関心に流れる。また組合活動への参加もホワイト・カラーの威信や階級帰属意識がこれを妨げている。そのような彼等の威信だって、格差の意識だって、大部分の下層ホワイト・カラーの場合、それはもう現実には、一つのひとりよがりの幻想でしかなくなっているのだが、彼等はその幻想に操られて、幻想的格差意識から無理な消費をしたりもするのである。

このようなホワイト・カラーにおける人間の問題、いや現代社会に生きる人間一般に通ずる疎外の問題は、その克服の道をどこに見つけるか、全く大きい問題である。W.H.ホワイトの「組織の中の人間」^{オーガニゼーション・マン}は組織の中で歯車のごとき役割を負わされた人間を、疎外的人間と見ないで、これを従来のプロテスタント倫理に代る新しい社会倫理として合理化しようと試みたものである。彼はそのような倫理の特色として三つの点をあげている。(1)集団を個人に優位せしめ、それをあらゆる創造の歴史の源泉とみなすこと。(2)集団への帰属の願望を人間のもっとも根源的な希求とすること。(3)これは人間科学における絶大な信仰であって、その適用によって組織と個人との相剋が解決されること。がそれである。つまり彼は、組織と個人の相剋はどうしたって存在するのだ、いや、ますます強力になりつつある。だから個人は個性を発揮しようとしたり、権威に抗したりしないで、進んで環境に適応し、周囲の人と協調的にやって行くことを第一とすべきだというのだ。「オーガニゼーション・マン」はそのような人間である。

然しそのような人間、すなわち自ら進んで組織の歯車となり、組織に自己を捧げて非人間的な生を生きることを誇りとするような人間をわれわれは人間として信頼できるであろうか。人類の歴史を託することができるだろうか。そのような人間によって構成される社会が果して幸福な明るい社会といえるであろうか。そこには疎外との妥協はあっても、決して疎外克服への道が示されているとはいえないであろう。

現代人について、ホワイトのようにそのあるべき姿を描こうというのではなく、あるがままの姿をとらえようという立場から現代人の社会的性格を「外部志向型」^{アザー・ディレクテッド}であると指摘したのは、リースマンである。彼はその著『孤独なる群衆』の中で、伝統志向型と内部志向型と外部志向型の3つのタイプの社会的性格をあげているが、伝統志向型は中世以前の貴族、僧侶社会の人びとの性格であり、個人がその社会に埋没して、自我の意識も、個人の自覚もなく社会の伝統によって個々の行動を規定するという型であり、内部志向型は反対に強い自我の意識をもっており、内的自我に忠実に生きようとする型で、これは旧中産階級の人びとによって代表される型である。3番目の外部志向型は、他人志向型と訳されたりもするように、行動の決定にあたって、常に他人との関係が問題であり、外部の人びとからの誘導と承認によって自己の行動を律しようとする型で、現代人はこのタイプだと彼は指摘したのである。そして新中流階級の社会的性格がまさにこれだといっている。

『大衆社会の政治』の著者コーンハウザーは、現代の人間を大衆的人間としてとらえ、その社会的性格を、彼もアザー・ディレクテッドであるとしているが、大衆的人間は、そのような性格の故に、「容易に全体主義的人間になる可能性をもつ」と、ファシズム化へのきびしい警告を与えている。彼のいうマス・マン^{マス・マン}というのは、現代の大衆社会的状況の中におけるエリートに対するマスとしての一般大衆であり、もちろんホワイト・カラーも大部分がこれに含まれるが、そのようなマス・マンに対する彼の警告は、「組織の肥大化の前に自己疎外をひき起し、自己統一を失った人間は、精神的空洞化と不安感の故に、遠方からのアピールや操作にひかかりやすい」ということである。更に階級的帰属意識も不明確で、横の団結の絆も弱い、砂のごときホワイト・カラー、そして彼らの社会的方向喪失状態は、ファシズムの宣伝にひかかりやすいという警告が、ナチス・ドイツの場合を例にあげて暗示されている。

ドイツの場合は、当時新旧中間層合せて、その数は約50パーセントに達していたが、第一次世界大戦の敗戦、インフレ、1929年以降の大恐慌で、一番打撃をひどく受けたのは、中小企業の旧中間層であった。財産と貯蓄の喪失によって、ますます無力感と絶望に陥った彼等は、独占資本の犠牲者として資本主義に対して強い反感をもったが、然し彼等は労働者より高い権威をもっていたから労働者と手をつなぐこともなかった。彼等は孤独で、不安でそして欲求不満であった。ヒットラーが利用したのは彼等中間層の絶望主義や心理的不安であった。ナチスは彼等の欲求不満を救済するとともに、独立した給料のよい地位を約束することによって中間層の心理をたくみにとらえた。階級のかわりに超階級の国家をもち出し、民族主義に訴えたことも、中間層の意識に符合した。彼等はそこで自由を棄てても権威にしがみついた。

フロムは『自由からの逃走』の中で、この心理を分析して、「大衆のもつ孤独感、無力感、個人の無意味の感情が、一方では大衆にマソヒズムをおこさせ、他方では絶対的無制限の権力をふるうサディズム、すなわち強者への愛、弱者に対する嫌悪、敵意、つまり服従の追求と権力の渴望という、サド・マソヒズムが下層中間層にみられる」と当時の社会心理を説明している。

ホワイト・カラーの自己疎外も個人のレベルでは、その場その場の特殊条件や、個別的な態

度選択の仕方によって、ある程度緩和されたり、回避されたりしようが、集団の社会的性格としてこうした傾向がつのる場合、その危機性は、もはや閑却を許さないものとなるであろう。

おわりに

以上アメリカのホワイト・カラーについて素描をして来たが、小論を適当な紙数にまとめた欲望から、皮層的な敘述に終わったところもあり、また詳述を要すると思われる点を省略したところもある—例えば「官僚制の問題」「疎外の問題」「大衆社会状況」など。だが以上で、このことについては終って、以下結言にかえて、「日本のホワイト・カラー」について輪郭的事項だけを拾って述べておきたい。

1. 日本の有業人口の中に占めるホワイト・カラー（新中間層）の割合は、第4表の示すように、1955年で約14パーセント、その実数は530万人程度のものであるが、1930年当時と比べると、旧中間層が減少し、賃銀労働者の増加が停滞しているのに対して、ホワイト・カラーは約2倍に殖えている。

（第4表）

有業人口の階級構成		1930年	1955年
支配階級		1.2%	1.9%
旧中間層		31.4	24.1
新中間層		7.2	13.5
労働者階級		60.2	60.5
		100.0%	100.0%

（日本統計研究所「日本経済統計集」より）

2. 彼等の収入面を見ると、日本経済の二重構造がここにも反映して、大企業管理層と小企業主をトップに、専門技術者、大企業事務員がこれについて広い層を作り、その下に大企業工員がはさまり、中小企業事務員は、ホワイトカラーでもその下に位置し、最下層を中小企業の工員と店員が占めている。

3. 彼等の階級意識はどうかと見ると、収入面の二重構造型等もあってか、70パーセント近くは「われら労働者」という意識をもち、労働組合の必要を認めるものも8割近くあるという高率を示しているが、「組合は会社のためにも必要だ」というような労資協調の線で、それを認めているものが8割にも及んでいる。また政治についても政治知識は仲々高く、よく政治の話もするが、実際の政治行動となると消極的である。政治的関心は、会社の経営とそれが関係が深いからであるようだ。政治的関心といっても彼等は売春防止法などの社会問題には、あまり関心がなく、財政投融资の増額など会社の経営と関係をもつ問題に関心が高いのだ。

4. また組織の合理化、仕事の分業化、機械化がもたらす影響の点を見ると、一般に仕事の細分化、規格化、単純化から来る張り合いのなさもあるが、一方日本のホワイト・カラーの場合は、その反面、仕事の機能分化傾向に伴って、権限の分割委譲も生じ、かつてのような全人格的隷属から解放されるというプラス面も出て来ている。然しこれは比較的上層の方に多いことで、下層の事務機械と対面しているような層には、仕事の非人間化に伴う不安や疎外感、無

意味感も次第に深刻化しつつあるようである。次に例をあげて見よう。

日経連の「青少年の労務管理」によれば、キー・パンチャー、マシン・オペレーター、プログラマーなどから、次のような苦情が出ている。（現代の経済 13 「ホワイト・カラー」より借用）

- ① 一般事務はかなり自分の意思を働かせることができるが、われわれは機械のスケジュールに追われ、主体性がない。企業のなかの歯車にすぎず、人間が機械に使われている感じである。
- ② 機械室に入ったきりで、外部との接触や個人的なつながりも少ない。一日中、プログラムや機械をうごかしている。そのため、会社の本業の知識もえられず、全社的な視野も失われる。人間的成長もおくれるような感じで、将来のことを考えると不安である。
- ③ 騒音がひどく、時には耳なりがしたり頭がいたくなる。
- ④ 高価な機械であるため、ムダなく使おうとし、スケジュールがいっぱいになっている。したがって故障やミスが全体にあたえる影響は大きく、それだけ責任の度合もくわわって、心理的な緊張や圧迫で精神的につかれる。
- ⑤ 労働密度が高いばかりでなく、残業、時差出勤をしなければならず、肉体的にひじょうにきつい。
- ⑥ 年令がちがっても、同じような仕事を集団でやっている。もっと責任のある仕事を個人でやりたい。
- ⑦ 専門的な知識技術が必要であることから、職務がいつまでもその一箇所に固定されてしまうのは、やりきれない。

日本のホワイト・カラーについては、以上にとどめておこう。

なお次に示す参考文献は、その中から引用もした主要なものだけであるが、小論全体が、論証的性格のものではないので、引用の頁数をいちいち示すことは省略した。

(S. 39. 11. 14. 受理)

参 考 文 献

アメリカのホワイト・カラーに関するもの：

- C. Wright Mills : *White Collar* (1951) C.W. ミルズ (杉政孝訳) : ホワイト・カラー
 David Riesman : *The Lonely Crowd* (1953) リースマン (加藤秀俊訳) : 孤独な群衆
 フロム (日高六郎訳) : 自由からの逃走 (Erich Fromm : *Escape from Freedom*, 1941 の邦訳)
 W. H. ホワイト (岡部・藤永訳) : 組織のなかの人間 (上・下) (William H. Whyte, Jr. : *The Organization Man*, 1956 の邦訳)
 W. コーンハウザー (辻村明訳) : 大衆社会の政治 (William Kornhauser : *The Politics of Mass Society*, 1959 の邦訳)
 V. パッカード (林周二訳) : かくれた説得者 (Vance Packard : *The Hidden Persuaders*, 1957 の邦訳)
 " (野田・小林訳) : 地位を求める人々 (V. Packard : *The Status Seekers*, 1959 の邦訳)
 " (徳山・原訳) : ピラミッドを登る人々 (V. Packard *The Pyramid Climbers*, 1962 の邦訳)

日本のホワイト・カラーに関するもの：

- 土屋清外著 : 日本のホワイト・カラー 北川・岡本著 : ホワイト・カラー (現代の経済第13巻)
 石川・宇治川著 : 日本のホワイト・カラー 大河内一男著 : 日本の中産階級
 福武直編 : 日本人の社会意識 西村勝彦著 : 現代の人間と社会